

PROCOS

**FÉDÉRATION POUR
LA PROMOTION
DU COMMERCE
SPÉCIALISÉ**

Conférence de presse

7 juillet 2021

REPRÉSENTER | PARTAGER | S'INFORMER | PROMOUVOIR | RASSEMBLER | VALORISER | FORMER | SE FORMER | DÉVELOPPER



**Laurence
PAGANINI**

Présidente
de Procos

PROCOS

Directeur Général
de Kaporal

KAPORAL



**Emmanuel
LE ROCH**

Délégué Général de
Procos

PROCOS



Sommaire

- **Activité du commerce spécialisé au 1^{er} semestre 2021**
- **Les perspectives de prochains mois**
 - **Quel(s) consommateur(s) post-Covid ?**
 - **Les défis pour les enseignes**
 - **Une forte période d'innovation**
- **Omnicanal et télétravail : impacts sur la géographie du commerce**
- **Valeur locative et immobilier commercial**
- **Nos enjeux pour les prochains mois**

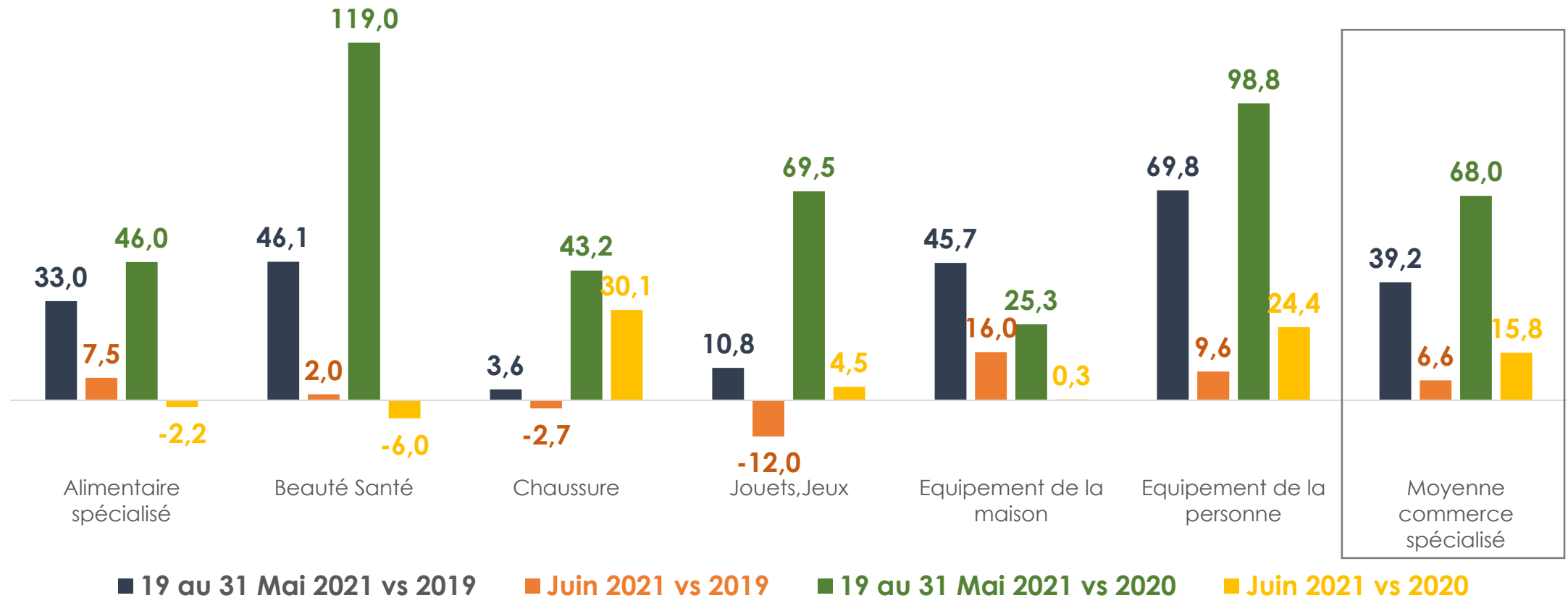


Activité du commerce spécialisé en 2020 - 2021 panel Prococos

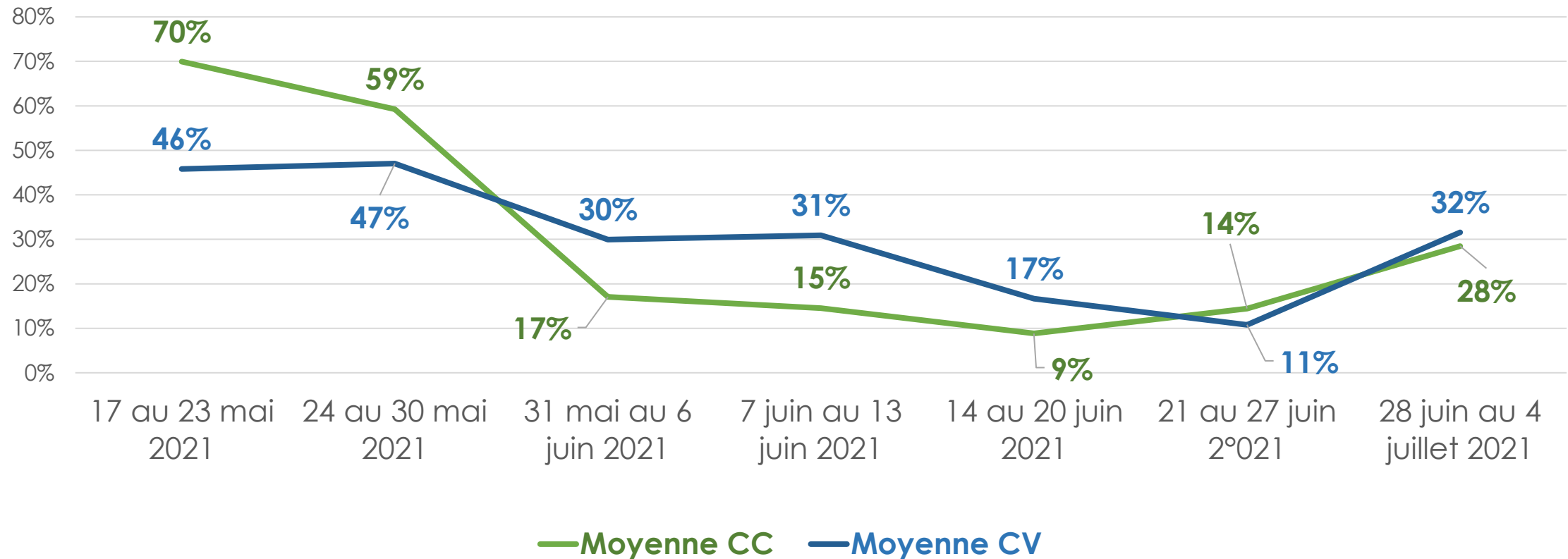


Réouverture des magasins : en mai une meilleure réouverture qu'en 2020, juin plus calme

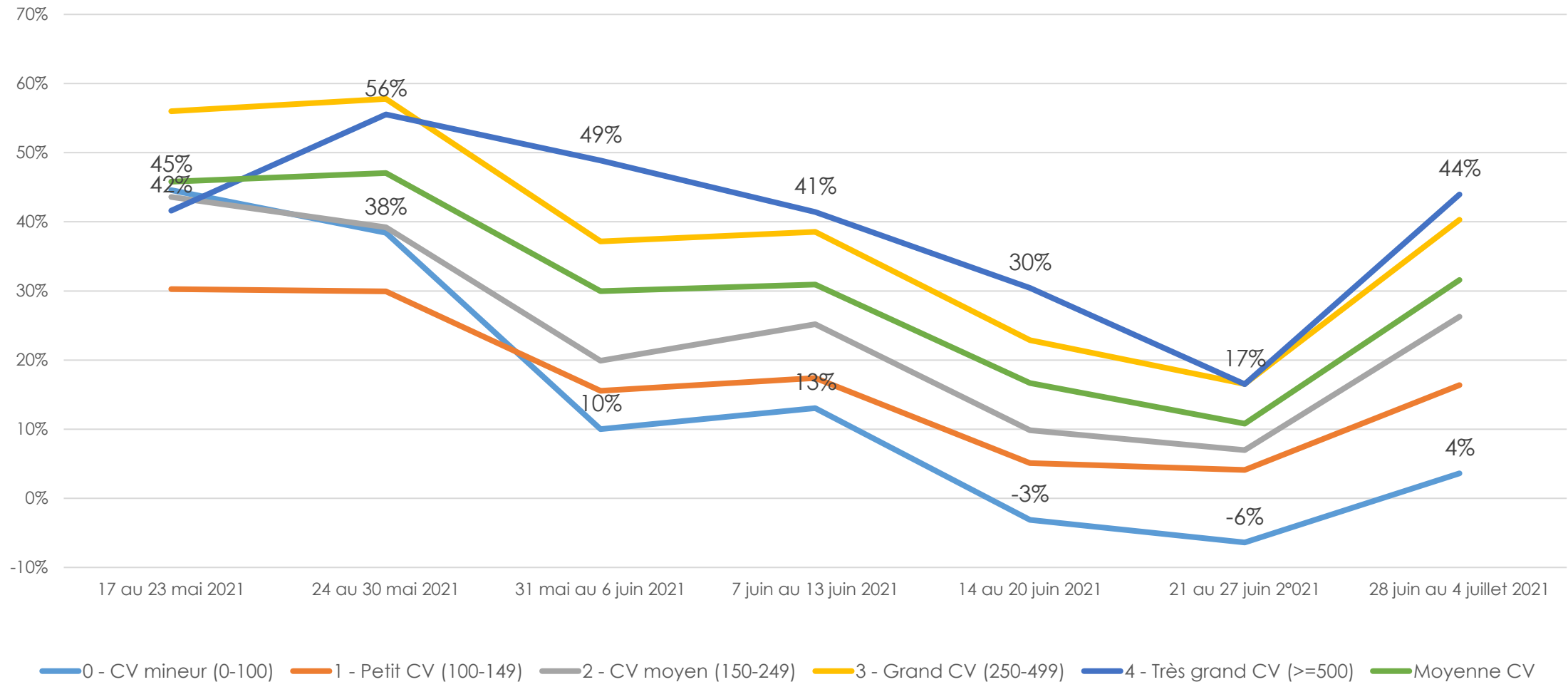
Evolution des CA magasins en % sur les périodes 19 au 31 mai et juin 2021 vs même période en 2019 et en 2020



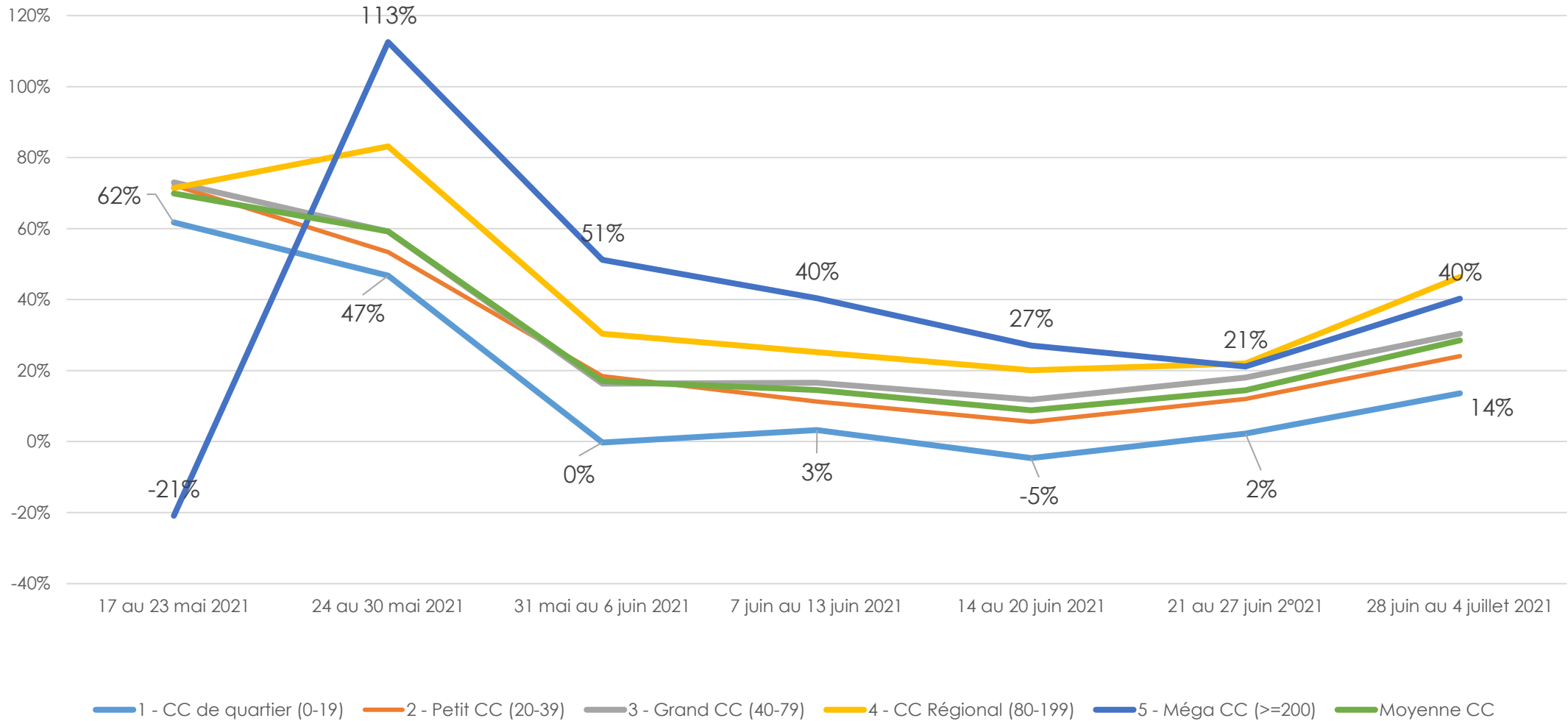
Fréquentation des magasins : évolution en % depuis la réouverture du 19 mai : centres commerciaux et centres villes vs même période en 2020



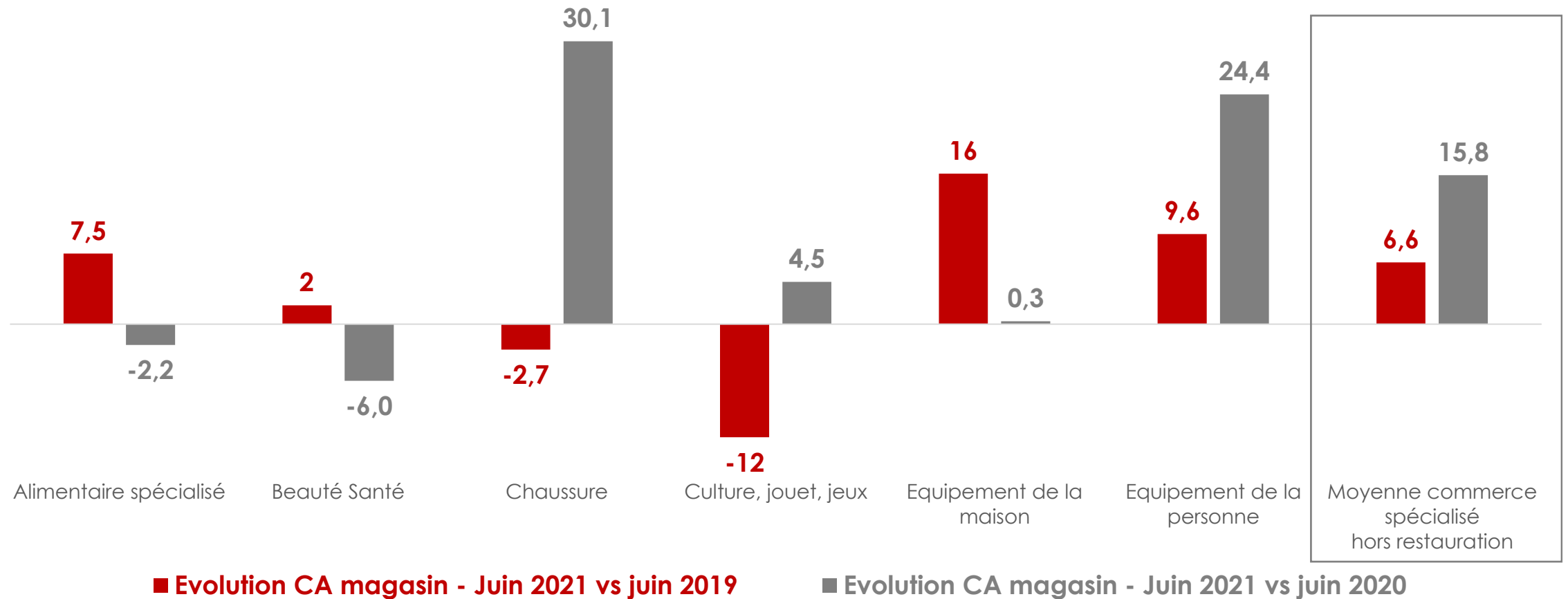
L'évolution de la fréquentation des magasins par taille de centres-villes en % entre 2021 et 2020



L'évolution de la fréquentation des magasins par taille de centres-commerciaux en % entre 2021 et 2020

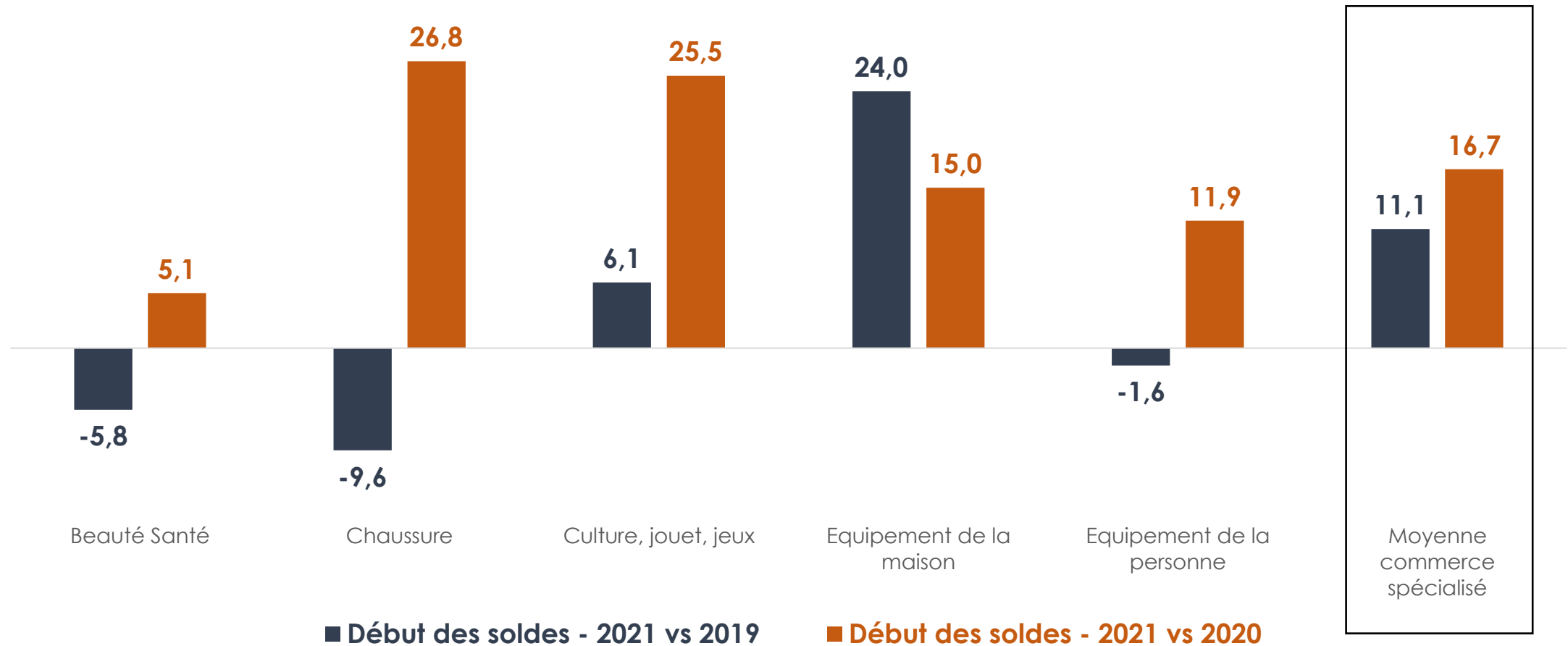


Evolution en % des CA magasins juin 2021 vs juin 2019 et vs juin 2020

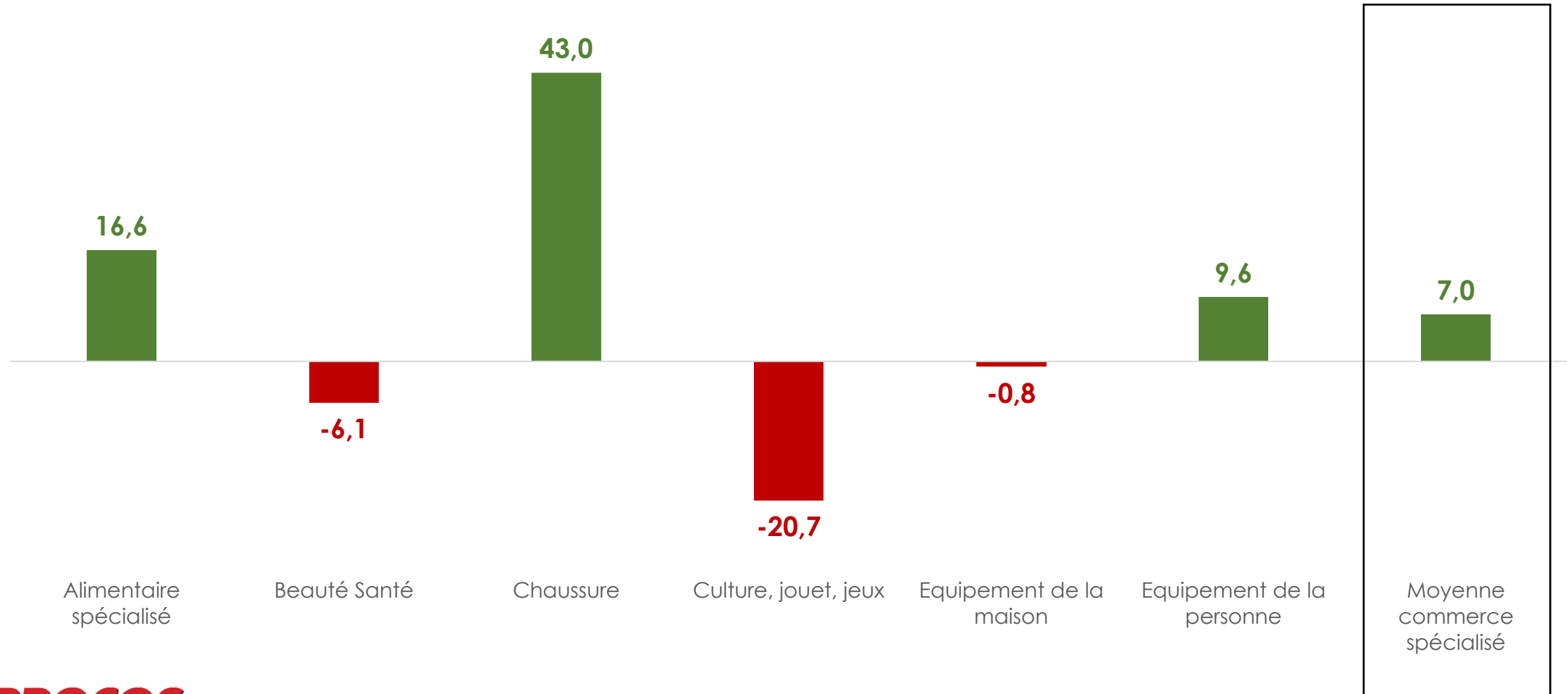


Premier week-end de soldes 2021 vs premier week end en 2019 et 2020

Evolutions comparée en % du CA magasins

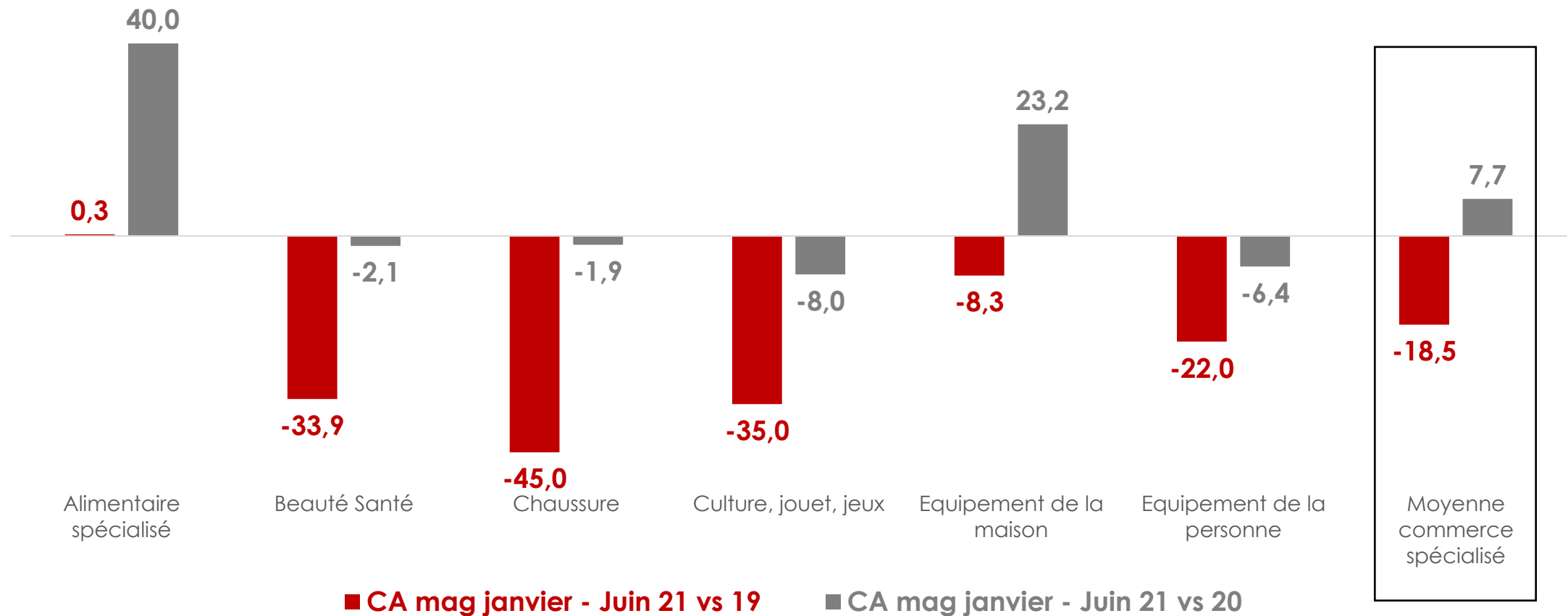


Evolution en % du CA web juin 2021 vs juin 2020

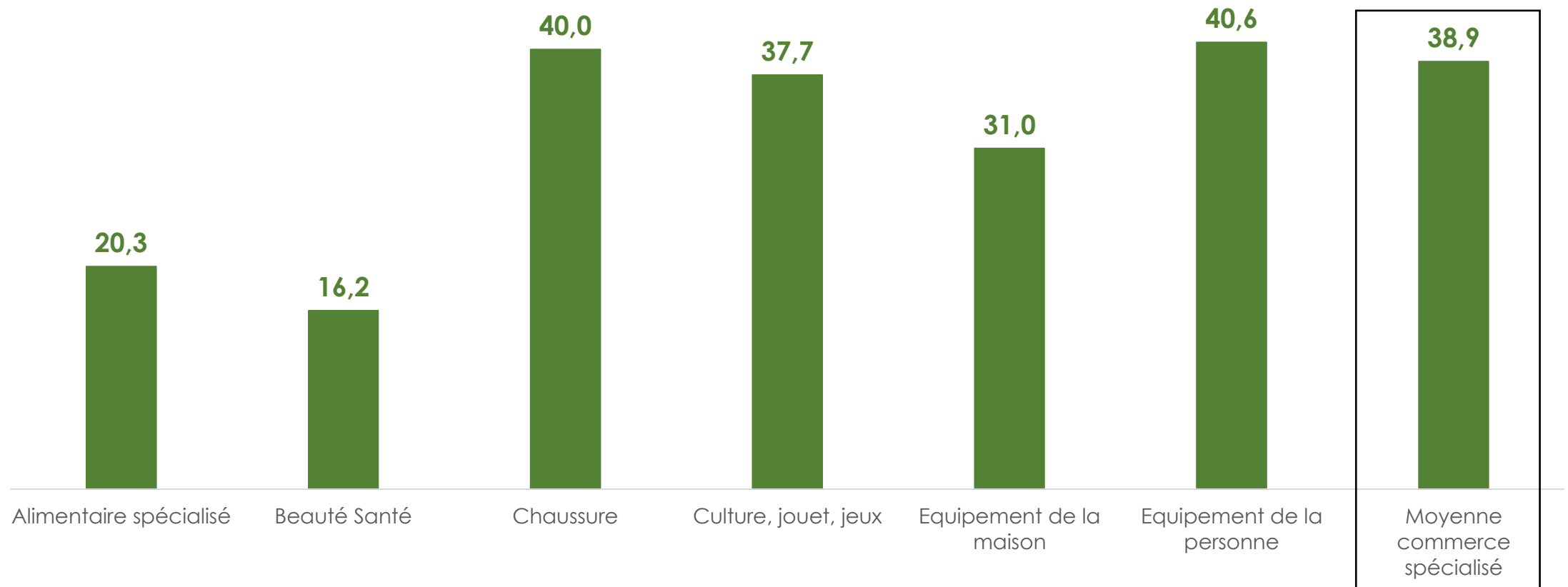


Janvier-juin 2021 : un cumul très négatif de l'activité du commerce spécialisé

Evolution en % du CA magasins du 1^{er} janvier au 30 juin 2021 vs même période en 2019 et en 2020

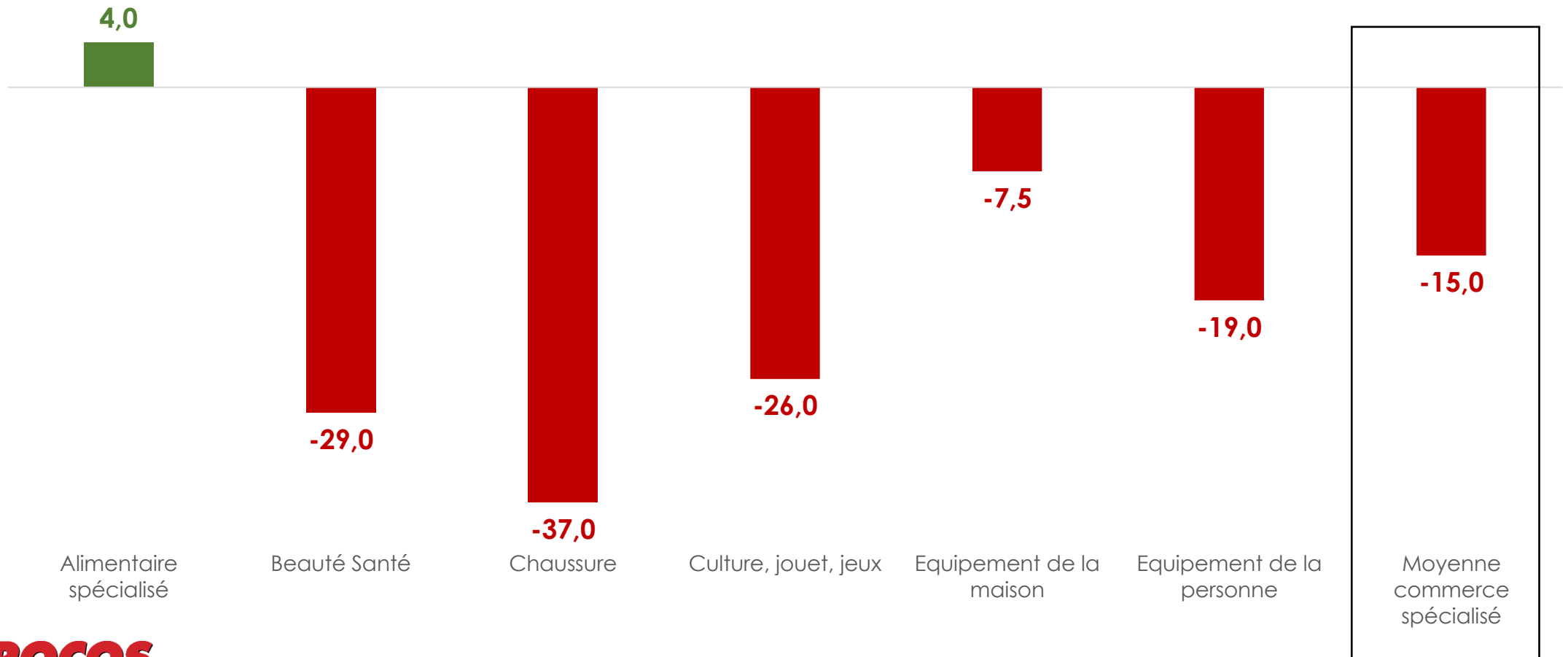


Evolution des CA web en % du 1^{er} janvier au 30 juin 2021 vs même période en 2020



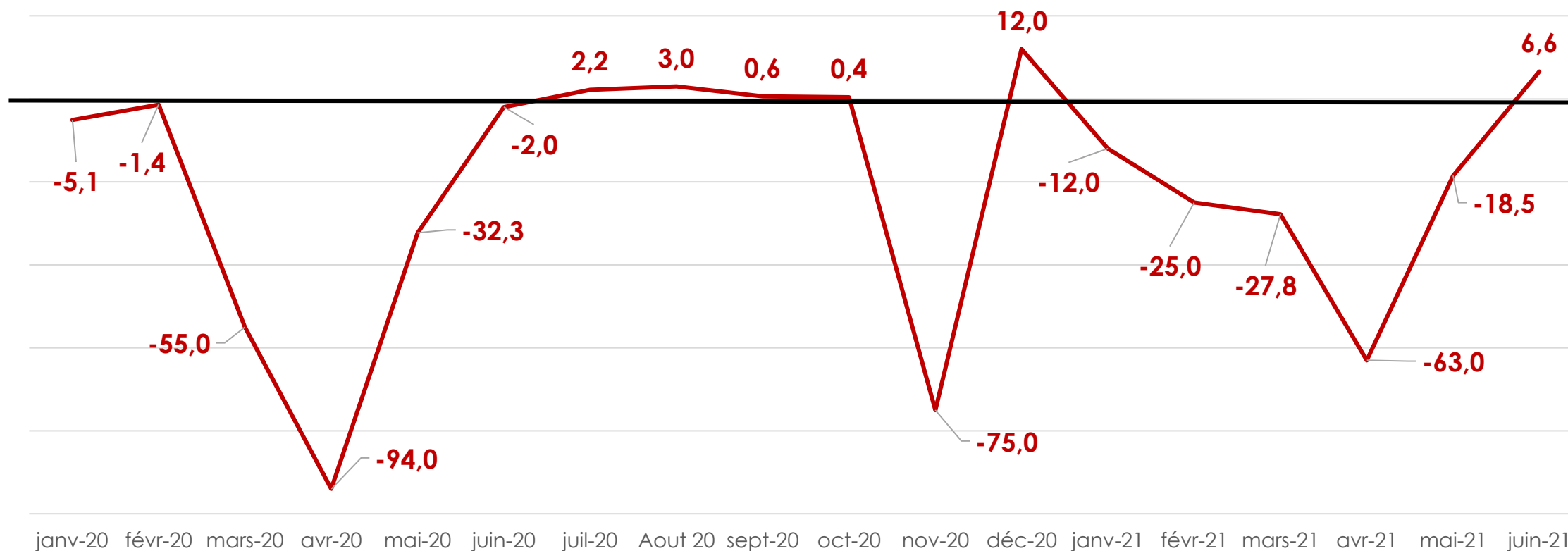
Evolution en % du CA enseigne (magasins + web) du 1^{er} janvier au 30 juin 2021 vs 2019

Le web compense peu l'impact des fermetures



Evolution des CA magasins janvier 2020 – juin 2021 en %

- 3 confinements en 14 mois : 6,5 mois de fermeture pour les magasins en centres commerciaux
- Une meilleure reprise en mai 2021 qu'en mai 2020 et qui profite surtout aux magasins



Une réouverture hétérogène

● Une réouverture lente et hétérogène des restaurants

- Les consommateurs ont envie
- Des tickets moyens plus élevés
- La vente à emporté, le drive et la livraison favorisé
- De grandes difficultés dans les quartiers d'affaires et les zones touristiques parisiennes
- Une activité encore à – 25 % par rapport à 2019

● Les grands centres commerciaux et Paris intra-muros très impactés en terme de fréquentation

- Télétravail
- Touristes étrangers

Des indicateurs au vert mais des difficultés



Les indicateurs au vert

- Une reprise économique : 6 % (Insee) – grâce à la consommation (+10,4 % en mai (Insee))
- Un pouvoir d'achat maintenu grâce aux aides (+ 1,4 % en 2021 – Insee) : baisse de revenu : 22 % des ménages 44 % auraient épargnés
- Le moral des entreprise et des ménages en hausse
- Un niveau d'épargne élevé, surtout pour les ménages les plus favorisés
- Le développement du chômage pourrait être moins fort que prévu
- Les défaillances d'entreprises vont reprendre mais s'étaler dans le temps
- Inflation : 1,5 % - une poussée inflationniste est possible (matière première, approvisionnement, rupture)



Une conjoncture post-Covid délicate

- **La demande sous la menace des variants**
 - L'importance de la vaccination
- **Plusieurs éléments impactent fortement l'offre : marges contractées et/ou inflation**
 - Le transport maritime totalement saturé
 - La production de certains pays fortement impactée par les confinements
 - L'augmentation du coût des matières premières consécutive à la demande américaine et chinoise
 - Certaines ruptures consécutives à une sur-demande (bricolage, cycle...)
 - Les difficultés de recrutement

Quel(s) consommateur(s) post-covid ?



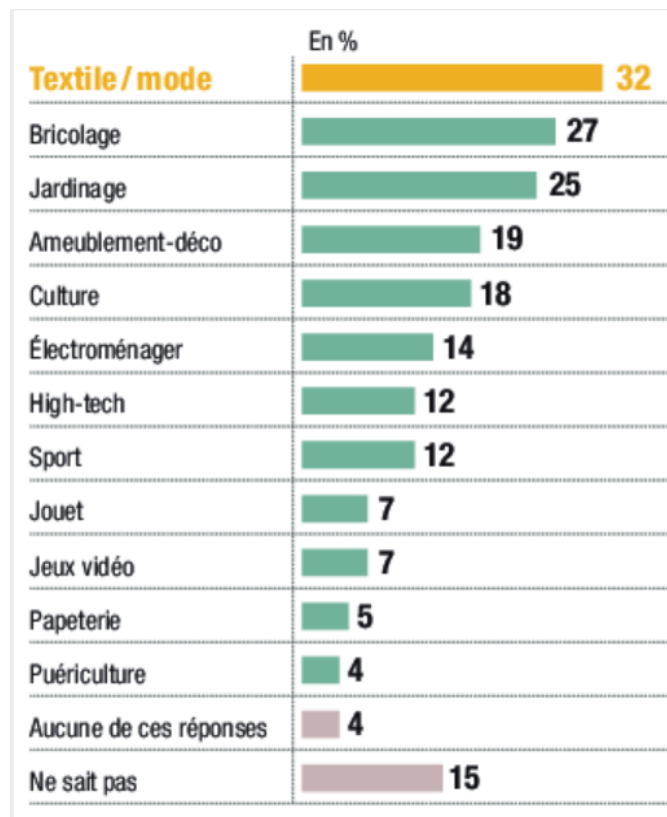
Des changements sociétaux majeurs pour les prochaines années

- Le vieillissement de la population
- La numérisation de la société
- Le verdissement de l'économie

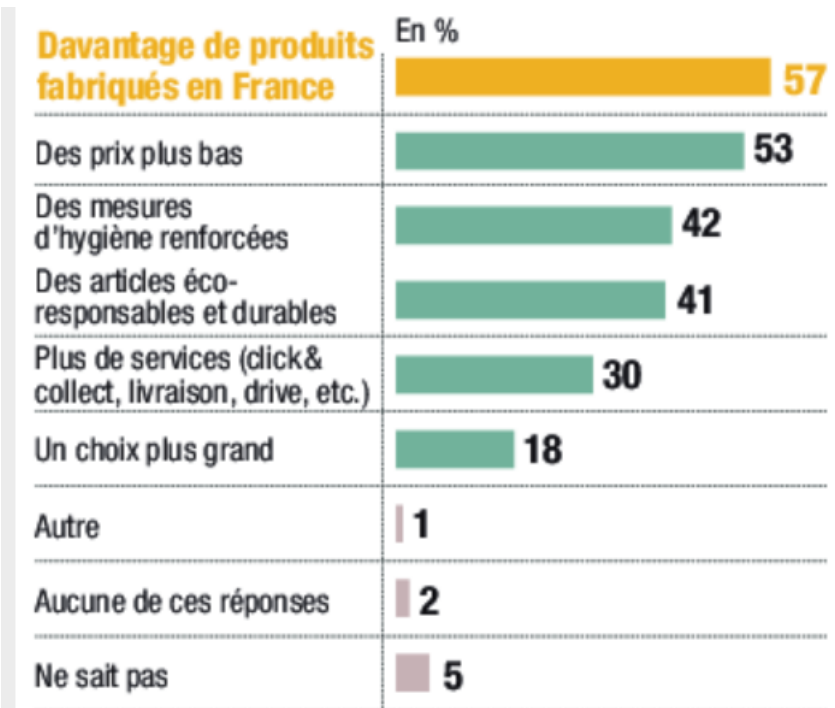


La mode en tête des intentions d'achat le made in France et les prix

Dans quels secteurs ferez-vous vos achats en priorité en 2021 ?



Qu'attendez-vous des commerces après la crise ?



Au-delà de la consommation, une aspiration à changer de vie ?

CHANGER DE VIE



1,2
MILLION
ont décidé de
se séparer de leur
conjoint.e



2,6
MILLIONS
ont décidé de
changer de travail
ou d'orientation
professionnelle



2,6
MILLIONS
ont décidé de
déménager



726 000
ont décidé
d'acheter
une résidence
secondaire

CONSOMMER AUTREMENT



8,9
MILLIONS
ont décidé de
ne plus acheter
que le minimum



8,3
MILLIONS
ont décidé de
changer leur façon
de manger
et préparer leurs repas



6,2
MILLIONS
ont décidé de
boycotter certaines
marques ou entreprise

SE RECENTRER



7,8
MILLIONS
ont décidé de
cesser de consulter
l'actualité



6,6
MILLIONS
ont décidé de
se mettre au sport



3,7
MILLIONS
ont décidé de
se mettre à la
méditation



2,9
MILLIONS
ont décidé de
surveiller / limiter
leur temps de
connexion internet

Chiffres extrapolés à partir de données d'enquête L'ObSoCo, mai 2021

©LObSoCo All rights reserved. | www.lobso.co

L'OB SO CO L'Observatoire
Société &
Consommation



Les consommateurs français plus anxieux que leurs voisins européens : l'enjeu confiance

	1. LES PEU IMPACTÉS 36%	2. LES PRÉOCCUPÉS PAR LA SANTÉ 18%	3. LES FINANCIÈREMENT CONTRAINS 8%	4. LES ANXIEUX 38%
Principaux comportements émergents de la pandémie	<ul style="list-style-type: none"> Plus susceptibles de faire leur shopping en physique et manger au restaurant à la fin des confinements Niveau d'optimisme vis-à-vis du vaccin relativement élevé Comportement d'épargne financière renforcé Dans l'ensemble montrent le moins d'intérêt pour les canaux en ligne 	<ul style="list-style-type: none"> Les plus réservés quant à la consommation « extérieure » pour le retail, les restaurants; les voyage – sauf pour les courses alimentaires Le plus haut niveau d'optimisme vis-à-vis de la vaccination Ont appris à faire leurs courses alimentaires de manière efficace (i.e. faire des stocks) et ont le plus réduit l'utilisation des restaurants Prêt à payer plus pour se sentir en sécurité et valoriser la qualité et le service par rapport au prix et à la taille des portions 	<ul style="list-style-type: none"> En recherche de promotions et de proposition de valeur en magasin Maintiennent le niveau le plus bas d'optimisme vis-à-vis de la vaccination Bien que relativement intéressés par les canaux en ligne, ils ne les utilisent pas trop à cause de leur recherche de proposition de valeur Plus préoccupés par le prix que par le niveau de service 	<ul style="list-style-type: none"> Profils les plus présents en ligne et menant la transition vers les canaux en ligne de manière générale Intéressés de manière disproportionnée par les voyages et autres activités expérientielles Les plus préoccupés par l'environnement pendant la pandémie et disent que leurs habitudes d'achats ont été impactés pour cette raison Ils sont plus susceptibles de se tourner vers la location que vers l'achat
Potentiels comportements durables post-pandémie	<ul style="list-style-type: none"> Les moins susceptibles de conserver les habitudes prises pendant la pandémie La priorité absolue est de réactiver l'utilisation du revenu disponible grâce aux mécanismes de dépenses traditionnels 	<ul style="list-style-type: none"> Leur volonté de payer pour être plus serein à propos de leur santé et sécurité pourrait se traduire par une volonté de payer un « extra » pour plus de commodité Les protocoles de sécurité sanitaire influenceront ce groupe pendant la plus longue période après la pandémie 	<ul style="list-style-type: none"> Ils se concentrent davantage sur la valeur et chercheront la valeur dans les canaux alternatifs 	<ul style="list-style-type: none"> Ils exigent rapidité et commodités mais hésitent à payer pour cela Ces consommateurs auront des préoccupations concernant l'emballage et la durabilité des produits Profil affichant le changement le plus radical entre consommation matérielle et expérientielle ainsi que vers la location plutôt que l'achat

Le facteur prix renforcé par la crise

L'achat contraint et l'achat malin

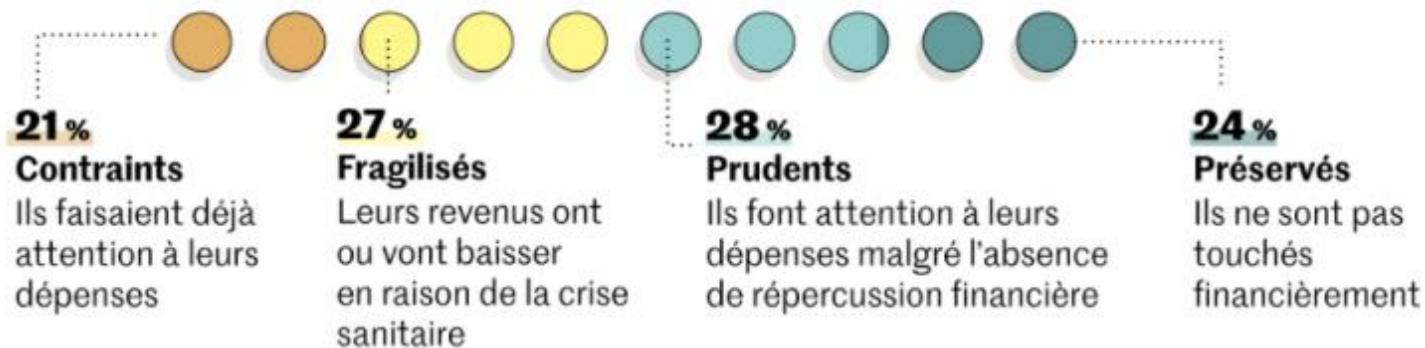
La quête de prix bas, à la fois contrainte et plaisir

61%

des Français déclarent aimer se rendre dans un magasin où ils ont l'impression qu'ils peuvent tout s'offrir *selon une étude réalisée par Havas Shopper/Paris Retail Week du 22 avril au 15 mai 2020*



Pour plus des deux tiers des foyers, prix et promotions seront des leviers-clés en 2021
Répartition des Français en fonction de leur comportement d'achat



Infographie **Le Monde**, Audrey Lagadec, Benjamin Martinez

Sources : NRF, Kantar, Nielsen, Havas

Des situations différentes selon les secteurs

- **L'équipement de la maison devrait bénéficier durablement des nouveaux modes de vie**
 - Résidence secondaire → bureau secondaire
 - Le faire soi-même : bricolage, jardinage, cuisine
- **Le sport**
 - Une part importante des Français s'est mise au sport
- **L'équipement de la personne**
 - Moins de temps au bureau
 - La poursuite d'une tendance lourde sur la baisse du marché
 - Vers une approche moins « fast-fashion »
- **Alimentaire**
 - Devrait subir la réouverture des restaurants et la réduction du télétravail
- **Restauration : une reprise qui devrait être forte. Mais une importante sensibilité aux aspects sanitaires**
 - La livraison a explosé



Les défis pour les enseignes



LA CRISE SANITAIRE ACCÉLÈRE LES CHANGEMENTS DE CYCLE



CYCLE DE CONSOMMATION

→ Ce qui était considéré comme un progrès irréversible est remis en cause



LE JETABLE



LE CHIMIQUE



LE NEUF



LA MOBILITÉ



LE CONFORT
MATÉRIEL



LE RÊVE DE LA
CONSOMMATION

CYCLE ÉCONOMIQUE

→ De nombreux Français se sentent aujourd'hui « déclassés »



CYCLE TECHNOLOGIQUE



Google

amazon



PROCOS

FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ



Quatre défis pour le commerce

- Défi 1 - La dématérialisation
- Défi 2 – l’ancrage local
- Défi 3 – L’humain
- Défi 4 – la transparence



Défi n° 1 - La dématérialisation

- De plus en plus de produits et services sont découverts via internet
- La connexion à distance est de plus en plus évidente : banque, commerce...
- Accélération du drive et de la livraison
- Les particuliers disposent d'outils pour se professionnaliser : BtoC
- Les réseaux sociaux : un canal de vente en croissance



LES DEFIS POUR LES ENSEIGNES

- Développer sa présence digitale en « marquant » son territoire
- Trouver le bon équilibre physique / digital
- Transformer les particuliers concurrents en partenaires

Source : SOCIOVISION/Procos mars 21

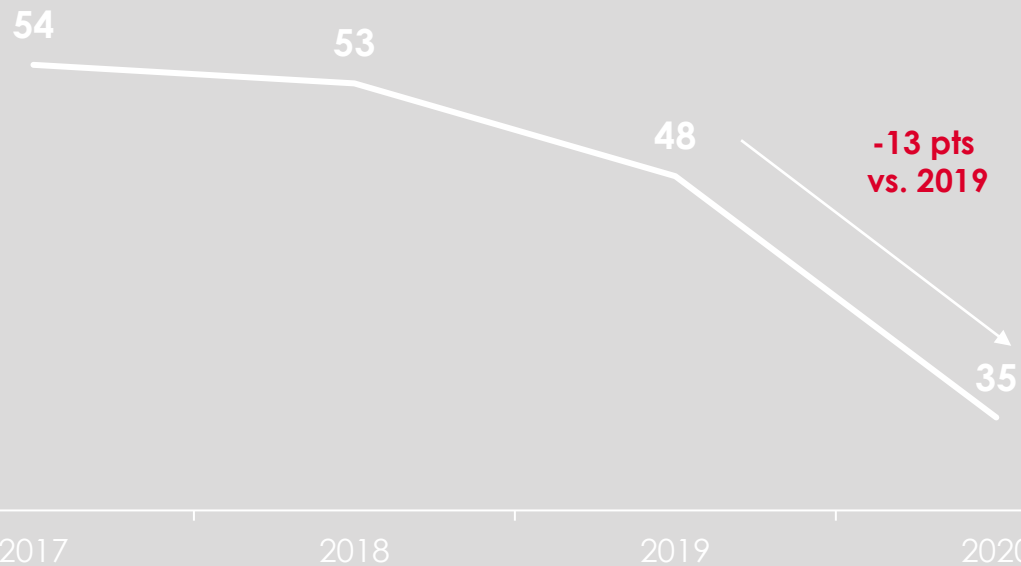
Défi n° 2 – L'ancrage local

Les Français ont redécouvert un monde plus proche



Les solutions internationales sont de plus en plus désavouées

La mondialisation est une bonne chose pour la France



En % - Total d'accord

Base Observatoire France 2020
6.000 personnes 15-74 ans



La « proximité » est au cœur des nouveaux projets de vie

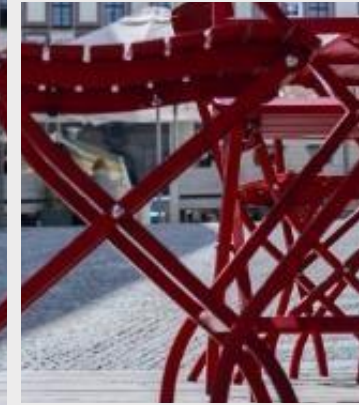
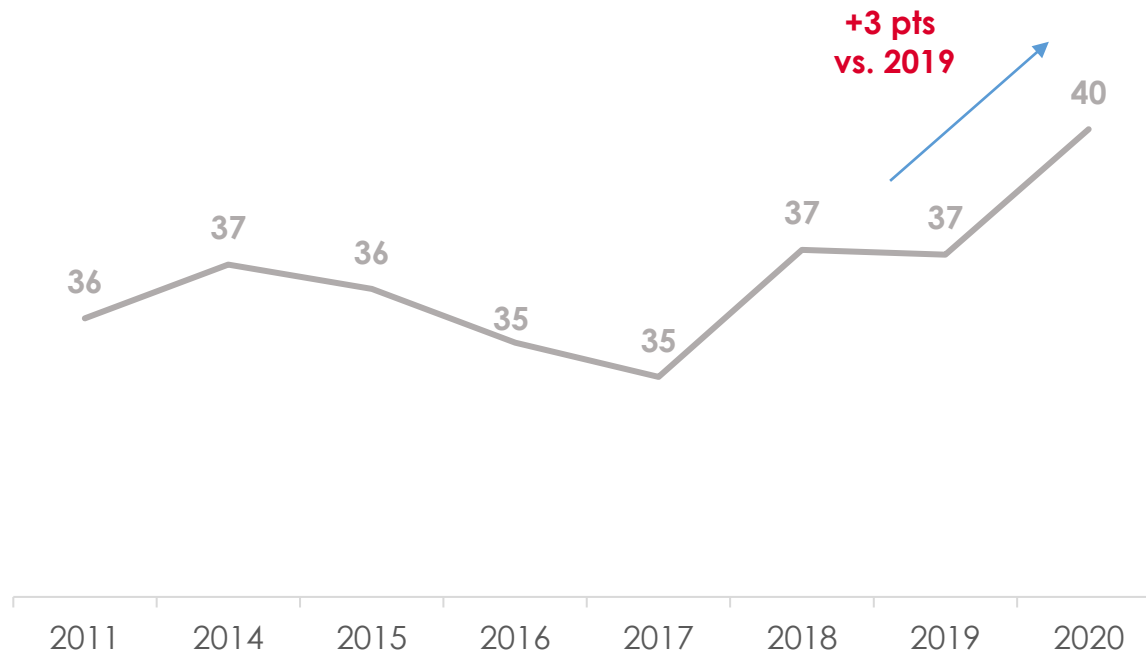
Parmi les choses suivantes, qu'est-ce que la période des deux confinements **vous a donné plus envie de faire à l'avenir ?**

TOP 5	En %
Passer plus de temps avec vos PROCHES	45
Sortir, VOIR DU MONDE	36
Passer du temps DANS LA NATURE	34
Soutenir les PRODUCTEURS LOCAUX	34
DORMIR suffisamment	33



On s'intéresse de plus en plus à son environnement proche

Ce qui m'intéresse le plus c'est ce qui se passe dans mon village, ma ville, mon quartier



LES DEFIS POUR LES ENSEIGNES

- Déterminer le rôle que l'on peut jouer au plan local, non seulement sur le plan commercial, mais au-delà de la sphère commerciale
- Mettre en place des actions de proximité en phase avec son identité
- Tisser des relations de partenariat , quand c'est possible, avec les acteurs locaux

Défi n° 3 – Le contact humain

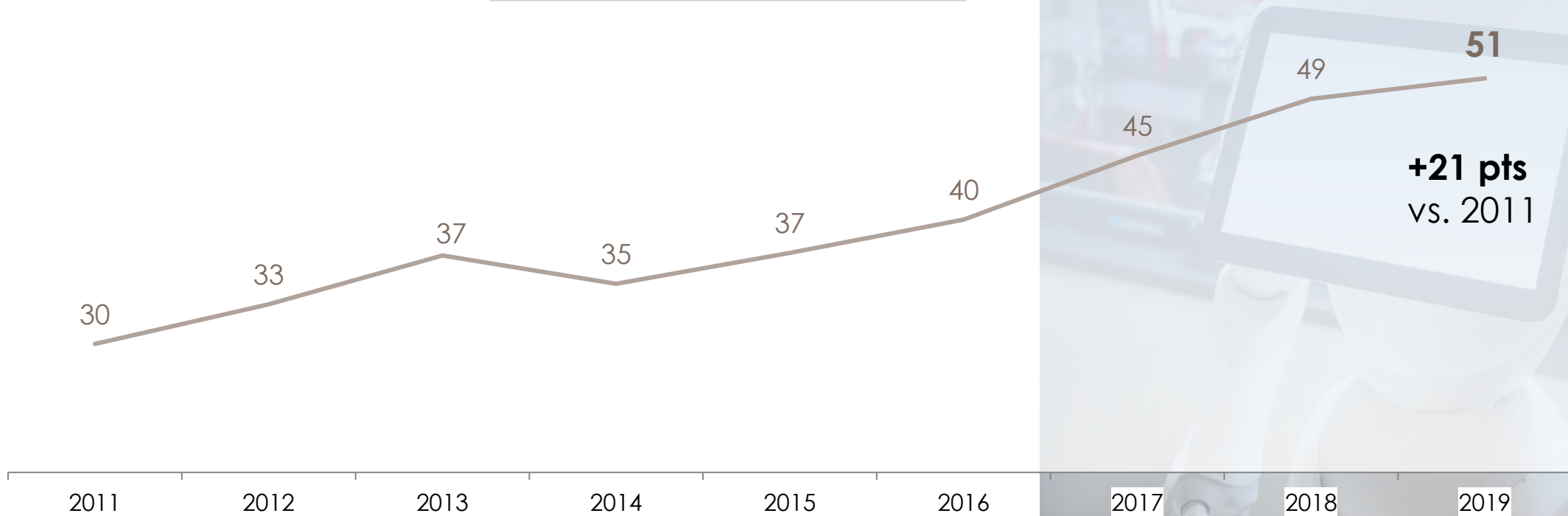
- L'accélération du digital n'est pas la fin du magasin
- Les consommateurs restent réfractaires aux robots
- La demande de contact humain augmente



Au contraire, la demande d'humain dans les lieux physiques ne cesse de s'affirmer

Dans la plupart des cas, les vendeurs en magasins ne servent à rien

PAS DU TOUT D'ACCORD



PROCOS

FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ



41

En % - Total d'accord

Base Observatoire France 2020
6.000 personnes 15-74 ans

LES DEFIS POUR LES ENSEIGNES

- Echapper à l'uniformisation technologique
- Déterminer ce qui doit rester incarné par l'humain
- Former les vendeurs pour « humaniser » encore davantage la relation client

Défi N° 4 – La transparence

- 1 Français sur 2 regarde la composition des produits qu'il achète
- Les applications de décryptage se diffusent (ex : Yuka)
- Le made in France plus prisé
- La transparence, un facteur favorable aux circuits courts



La transparence, un facteur favorable aux circuits courts

Concernant vos choix en matière d'alimentation, dans quelle mesure **FAITES-VOUS CONFIANCE** aux éléments suivants ?

TOP 3	% TOTAL CONFIANCE
LES PETITS PRODUCTEURS, LES CIRCUITS COURTS	95
Mon entourage	90
Les appellations d'origine contrôlée (AOC)	87



	% TOTAL confiance
Les labels	79
Les grands chefs, les cuisiniers (Thierry Marx, Cyril Lignac, etc.)	74
Les marques des distributeurs (Leclerc, Carrefour,...)	68
Les experts de la nutrition	66
Le bio	64
Les grandes marques nationales	60
La grande distribution	51
Les applications du type Yuka, Nutri-score	50
La presse écrite spécialisée (magazines, journaux)	46
Les émissions de télévision	40
Les blogs / les influenceurs	22
Les réseaux sociaux	19
La publicité	19



Enjeux LES DEFIS POUR LES ENSEIGNES

- **Rendre plus accessibles les produits locaux et nationaux**
- **Promouvoir des indicateurs fiables pour aider et rassurer les consommateurs**
- **Mettre des outils à disposition des consommateurs sans compliquer davantage le parcours client**



QUELLES PISTES POUR LE RETAIL de l'APRÈS ?

« LE MONDE D'A.P.R.E.S »
un monde en ACTIONS ?

Y a-t-il un indicateur « magique »
pour savoir si l'on va dans le « bon sens » ?

Par Georges LEWI



Georges LEWI

Spécialiste des marques et enseignes (Branding), de leurs stratégies, de leur valorisation financière et de leur récits fondateurs (Storytelling), Georges LEWI est l'auteur de plus de 15 ouvrages.

Enseignant à HEC et au CELSA, consultant auprès d'environ 400 entreprises. Sa carrière est riche, il accompagne aussi PROCOS depuis 3 ans sur des sujets de fond et les thèmes d'actualité du retail.

Le monde d'APRES en plan d'actions

- **A : Accessibilité, Agilité, Adaptabilité**
- **P : Personnalisation, Personnification, Personne humaine**
- **R : Responsabilité, RSE**
- **E : Expérience**
- **S : Singularité**

Les enjeux majeurs

- Être plus agile dans le business model
- Repenser la chaîne d'approvisionnement
- Logistique et connaissance client sont les enjeux clés : data et technologie
- Le consommateur est devenu expert et veut reprendre le contrôle de sa consommation grâce aux tech et aux appli.
- Le consommateur cherche des expériences.
- L'hyperpersonnalisation pour créer du trafic magasins
- Repenser le modèle pour trouver le bon équilibre entre digital et humain



Une période de forte accélération des transformations du commerce et de ses acteurs



Une période d'innovations accélérées pour les enseignes

- **L'accélération de l'omnicanal**
 - Alimentaire : drive, livraison
 - Non-alimentaire : la bonne résilience des enseignes
- **Multiplication des tests et des formats de magasins**
- **La RSE :**
 - La production plus proche, nouvelles compositions de produits
 - L'occasion
 - Raison d'être, entreprises à mission
- **le co-retailing, des collaborations nouvelles entre les enseignes**
- **Les marketplaces d'enseignes**

Les DNVB n'ont pas le monopole de l'innovation





L'omnicanal et le télétravail, quels impacts sur la géographie du commerce ?



Les métropoles impactées par le télétravail

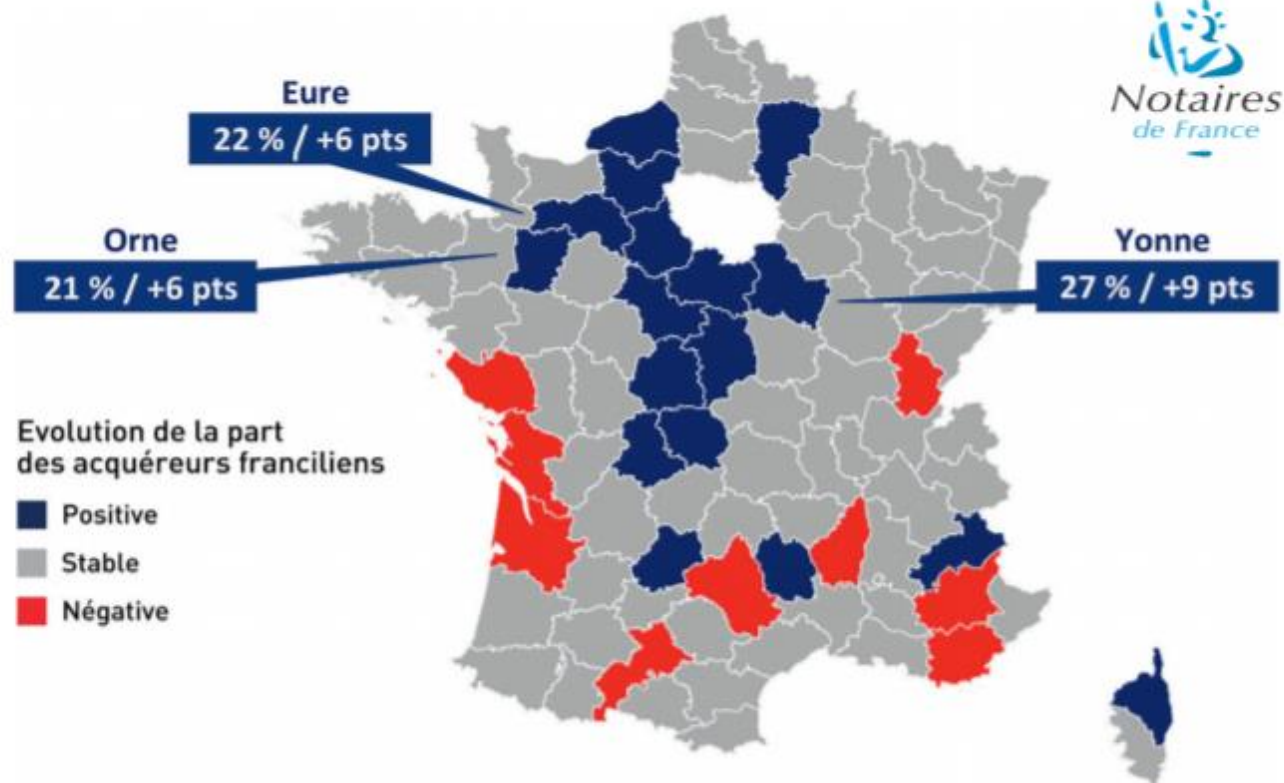
- **Un souhait d'espace**
- **Le ratio coût du logement/revenu disponible a explosé dans des métropoles comme Paris et Lyon.**
- **La densité urbaine est remise en question, du moins sa permanence.**
- **La fuite d'une partie des habitants. Les plus gros revenus ont envie de partir.**
 - Vers la banlieue
 - Vers certaines villes moyennes à 1 h/1 h 30 de Paris

Les Franciliens achètent, surtout autour de Paris (Part des acquéreurs franciliens et évolution 2020 vs 2019)

Parts des acquéreurs franciliens et évolution sur un an

On observe que les villes à proximité des métropoles se caractérisent par un marché de l'immobilier particulièrement dynamique. En outre, sur ces territoires, on remarque que ce sont les maisons qui portent le marché, preuve du souhait des ménages d'avoir des plus grandes surfaces avec jardin. Cela confirme que le choix du cadre de vie devient un critère essentiel pour comprendre la dynamique de mobilité des ménages.

À titre illustratif, la carte ci-contre montre en particulier que les villes situées notamment à moins de deux heures de Paris attirent de plus en plus d'acquéreurs.



3^e trimestre 2020 comparé au 3^e trimestre 2019 - Marché des maisons anciennes

Sources : Bases immobilières des Notaires de France

Les villes moyennes attractives mais pas toutes

- Une attractivité de sympathie pendant la crise sanitaire
- Toutes ne bénéficieront pas des « télétravailleurs » à temps partiel
- Attention, les centres-villes ne sont pas devenus plus attractifs.
- La vacance commerciale va se développer malgré tout.
- La crise économique aura des conséquences dans certaines régions.

Quelle mode de vie, quelle ville ?

- La crise a redonné de l'attractivité aux « territoires ».
- En France, 16 millions de maisons avec jardin et 13 millions d'appartements
- La fin du modèle dominant depuis 50 ans : la ville dense et haute
- Les Français habitent dans les périphéries et les péri-urbains :
→ favoriser le télétravail et diminuer le nombre de trajets, c'est réduire l'impact de la voiture.

Les métropoles demeureront attractives ... mais à temps partiel

- Des séjours moins longs
- Leurs activités économiques immatérielles sont celles qui passeront le mieux la crise.
- Les villes proches des principales métropoles resteront dynamiques.
- La nouvelle industrie sera péri-urbaine (compétences, services...) et non rurale comme par le passé.

Un cas parisien préoccupant



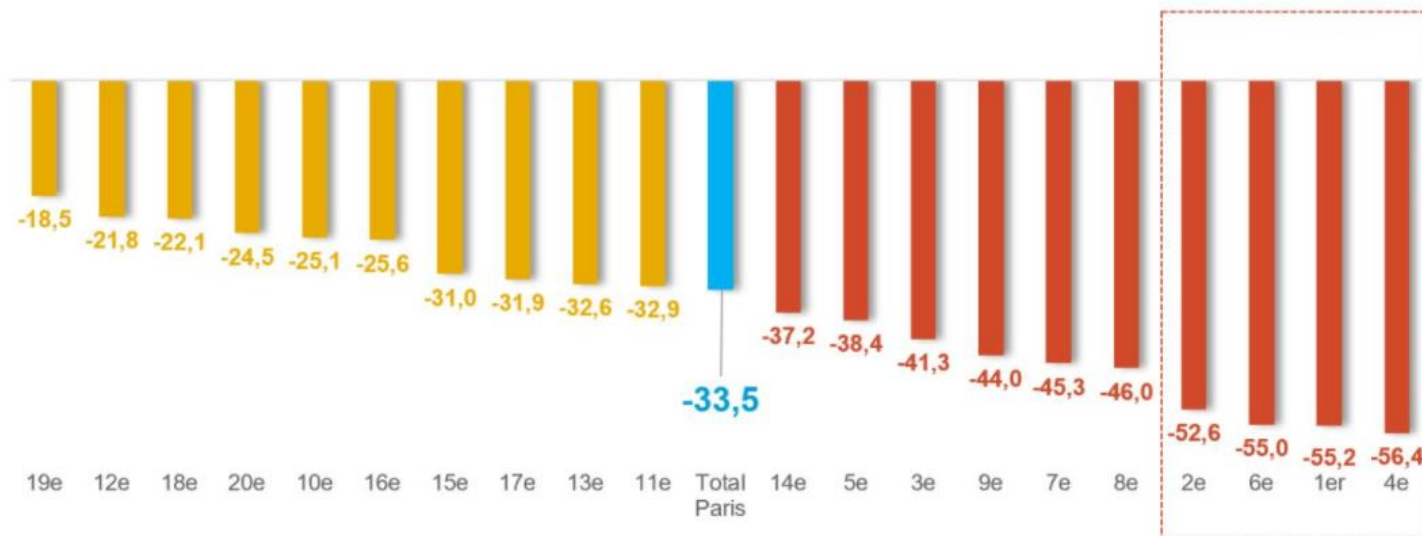
Paris : en 2020 près de la moitié des flux perdus dans les zones d'emploi et de commerce



LE SCAN DE L'INFO

Le flux de population à Paris a chuté d'un tiers en 2020 et de plus de la moitié pour 4 arrondissements de l'hypercentre.

Evolution en % du trafic individus par arrondissement parisien, 2020 vs 2019.



Sources : My traffic et IRI Géomarketing

Retrouvez nos publications sur www.iriworldwide.com rubrique Insights → Publications.
Les informations communiquées dans ce support ne peuvent être ni amendées ni modifiées. Publication juin 2021.



2020 : la consommation parisienne beaucoup plus impactée que celle du reste de la France

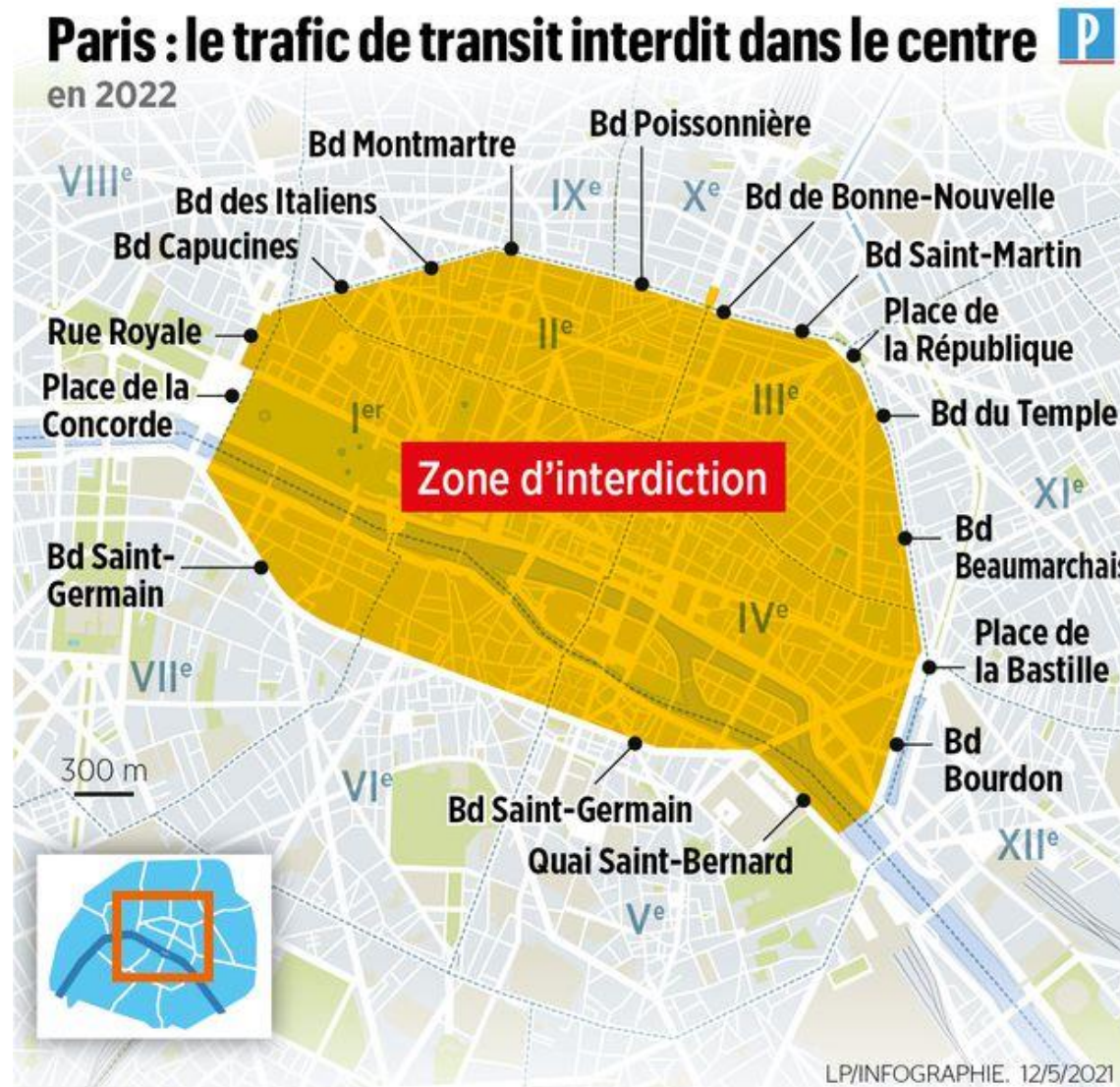
Type de consommation	Evolution France entière 2020 vs 2019	Evolution Paris 2020 vs 2019
Consommation courante	- 7,3 %	- 13,5 %
Non-alimentaire	- 14,0 %	- 20,0 %
Alimentaire	- 0,8 %	- 7,5 %



Paris : enjeux et inquiétudes pour le commerce

- Des commerçants fragilisés par des crises successives
- Un impact plus fort de la Covid
- Dark Store, drive piéton, livraison à domicile (restauration...) : quels impacts à venir sur la vitalité des lieux de commerce ?
- Des coûts immobiliers élevés : risques de forte vacance commerciale dans de nombreuses rues
- La « ville du quart d'heure » : d'importantes inquiétudes pour les pôles de commerce
- Difficultés croissantes d'accès : clients et livraisons

Paris 2022 : zone à trafic limité (ZTL)



Paris, première victime de « l'effet beignet »

- Les salariés travailleront et dépenseront moins dans Paris et plus dans sa périphérie.
- Le tourisme d'affaires risque de ne jamais revenir à son niveau d'avant covid (visioconférences...)
- Une ville chère : immobilier et vie quotidienne
- Une ville de plus en plus inaccessible.

La future gestion des métropoles pose question

- **La prégnance croissante des enjeux écologiques n'est pas favorable aux lieux de commerce.**
- **La circulation**
 - Réticence/transport en commun
 - Le vélo : un sujet très urbain et parisien
 - La ville du quart d'heure : pour quels commerces ?
- **La livraison et l'approvisionnement des lieux de commerce**
 - Le sujet central de la logistique urbaine

Le télétravail, de violents impacts potentiels sur les lieux de consommation et le commerce

30 à 40 % des actifs peuvent télétravailler

Un jour de télétravail :

	Impacts attendus
Consommation proche des lieux d'habitat	+ +
Consommation dans les zones de bureaux	---
Gares de métropole banlieue	--
Gares métropoles grandes lignes	+ +
Restauration à table zone bureaux	---
Équipement de la maison	+ +
Équipement de la personne	--
Salles de sport zone bureaux	--
Plateforme loisir (Netflix ...)	++
Cinéma zone bureaux	--
Grands pôles de commerce bureaux et hub transport	--
Commerce de quartier Paris	++
Grande artères commerce Paris	--

Omnicanal, télétravail ; conséquences multiples sur le business model

- Des conséquences sur les flux et la dispersion : drive, livraison, drive to store, ...
- Captation d'une part importante des investissements par le digital, la logistique
- Les coûts de la livraison pèsent de plus en plus lourds.
- Les enjeux humains : dans les magasins, le digital (compétence...)

→ Vers de nouveaux équilibres dans le maillage

- Arbitrage dans les prochains mois
- Les flux après Covid
 - Paris
 - Zones bureaux/zones habitation/zones de transit
- Combinaison avec la logistique
- Nouveaux rôles du magasin : équilibre vente/logistique
- Coûts immobiliers/rentabilité
 - dans les grands pôles commerciaux et les métropoles
 - Avantage aux retail parks

Valeurs locatives et immobilier commercial



Les loyers, quelles conséquences ?

- **Loyers Covid : la justice et l'Etat n'ont pas tranché,**
- **Des situations hétérogènes :**
 - Attention aux moyennes, les valeurs baisseront mais pas partout.
 - Des zones qui se maintiennent et des zones dont les valeurs devraient s'écrouler.
- **La périphérie moins exposée**
- **Le comportement des acteurs de la demande aura beaucoup de conséquences (loyers acceptés, demande de baisse locative ...)**
- **L'argent disponible et le niveau d'épargne soutiendront la valeur des actifs.**

Les valeurs locatives vont-elles s'écrouler ?

Facteurs favorables à la baisse des valeurs

- Le développement de la vacance
- Un modèle retail qui réclame la baisse des coûts immobiliers : moins de m² (format), usage différent (plus logistique et moins vente)
- Baisse de la demande
- Baisse des flux de consommateurs

Facteurs favorables au maintien des valeurs locatives

- Concentration de la demande sur les mêmes actifs : aversion au risque, flux ...
- Beaucoup d'argent disponible
- L'actif commerce présente plus de perspectives que ceux de la logistique et des bureaux
- Une rareté accrue : développement uniquement dans l'urbain, coût du foncier, coût des restructurations et des normes
- Faire avec moins de m²
- La durée du bail génère des effets de retard sur la vacance commerciale.
- Les modes de valorisation des actifs (un actif vacant peu durablement être valorisé comme s'il était loué).



Relations bailleurs-preneurs : de futures tensions

- Une grande hétérogénéité dans le comportement et l'écoute des bailleurs
- Un modèle remis en cause ?
- Pourtant, une impérieuse nécessité de tirer les conséquences du développement accéléré de l'omnicanal
- Un risque d'éloignement entre attente des enseignes et comportement des bailleurs : vers de nouvelles tensions

Le commerce spécialisé : une chance pour la France



Le commerce au cœur de la société et des territoires

- Les enseignes ont bien réagi à une crise sans précédent.
- Les magasins se sont imposés comme vitaux pour la vie dans la ville.
- Les acteurs innovent pour le climat, la société, les services clients...
- L'Etat doit continuer d'accompagner le commerce et ses acteurs.
 - A court terme, verser les aides,
 - Créer les conditions des investissements de transformation,
 - Soutenir la demande,
 - Le cadre réglementaire ne doit pas bloquer la modernisation du commerce ou fragiliser les acteurs.

Il faut faire du commerce, un pilier de la transformation de la société.

Nos enjeux pour les prochains mois

- Ne pas refermer, ne plus distinguer « essentiels » et « non-essentiels »
- Les difficultés d'approvisionnement et l'impact marge
- Dégager les capacités d'investissement pour la transformation omnicanale (PGE, prêts participatifs, Fonds Propres, banques)
- L'emploi : attirer les talents, investir sur les équipes en point de vente
- Gérer le coût des loyers : rentabiliser les m², les baisses durables de flux dans certains sites, les formats
- Accélérer les différents éléments de la RSE





A votre disposition
pour des questions





Merci de votre participation et
à très bientôt

